

**DIPLOMASI KEBUDAYAAN JEPANG TERHADAP INDONESIA DALAM
KERANGKA JAPAN-INDONESIA PARTNERSHIP
AGREEMENT TAHUN 2012-2015**

Oleh:

Aldrian

Email: toyaqhaldri@yahoo.com

Pembimbing: Saiman Pakpahan S.IP M.Si

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Riau

Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru Panam, Pekanbaru, 28293

Abstract

This research describes the culture diplomacy of Japan toward Indonesia in Japan Indonesia Partnership Agreement in 2012-2015. Culture diplomacy in Japan that was famous in world are cosplay and pop culture. Japan was held World Cosplay Summit in 2000 to another state that have purpose to known the japans culture to the world.

The research method used was a qualitative with descriptive as a technic of the research. Writer collects data from books, encyclopedia, journal, mass media and websites to analyze the culture diplomacy of Japan toward Indonesia in Japan Indonesia Partnership Agreement. The theories applied in this research are realism perspective with culture diplomacy theory.

The conclusion research about the culture diplomacy of Japan toward Indonesia in Japan Indonesia Partnership Agreement are was done by Japan with held of World Costplay Summit event in 2014, increase of investation of japans culinary in Indonesia and also make culture of Japans was famous in Indonesia..

Key words: *culture, diplomacy, partnership and agreement.*

PENDAHULUAN

Penelitian ini merupakan sebuah kajian ekonomi politik yang menganalisa mengenai diplomasi kebudayaan Jepang terhadap Indonesia dalam kerangka *Japan-Indonesia*

Partnership Agreement tahun 2012-2015. Hubungan internasional telah membawa manusia dan semua elemennya kepada suatu pola interaksi yang benar-benar baru. Hubungan antar bangsa, relasi kerjasama politik,

ekonomi, sosial dan budaya maupun persaingan diantaranya telah sampai pada jenjang yang senantiasa terbaharui setiap saat. Tidak terkecuali alur hidup manusia moderen yang menghidupi bangsa-bangsa di dunia. Banyak media dan metode baru yang lahir dan terdifusi menjadi elemen penting bagi hubungan lintas negara.

Diplomasi sebagai manajemen hubungan antar-negara dengan aktor-aktor hubungan internasional lainnya. Negara melalui perwakilan resmi dan aktor aktor lain berusaha untuk menyampaikan, mengkoordinasikan dan mengamankan kepentingan nasional khusus atau yang lebih luas, yang dilakukan melalui korespondensi, pembicaraan tidak resmi, saling menyampaikan cara pandang, lobby, kunjungan, dan aktivitas-aktivitas lainnya yang terkait.¹ Diplomasi merupakan metode untuk penyampaian pesan dan kepentingan negara yang menyangkut bidang politik, ekonomi, perdagangan, sosial, budaya, pertahanan dan kepentingan lain dalam bingkai hubungan internasional, guna mencapai saling pengertian antar dua negara (bilateral) atau beberapa negara (multilateral).

Fenomena hubungan Internasional selama ini didominasi oleh persoalan ideologi, politik, ekonomi, dan petahanan keamanan. Akan tetapi, sejalan dengan kondisi dunia yang dianggap telah berada di era globalisasi, maka faktor

kebudayaan tidak kalah pentingnya dikerjasamakan antar-negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Maka dari itu Jepang dengan keanekaragaman budaya yang dimiliki yang telah dikenal di mata dunia melakukan diplomasi kebudayaan disamping untuk menarik lebih banyak wisatawan asing berkunjung ke Jepang dan investor asing menanamkan modal ke Jepang, diplomasi kebudayaan dikembangkan dalam program kampanye kebudayaan untuk mencerminkan citra positif Jepang di dunia Internasional.

Salah satu bentuk diplomasi publik yang menjadi instrumen dalam diplomasi kebudayaan adalah kuliner. Diplomasi kebudayaan dipakai karena melalui budaya terjadinya pertukaran ide, gagasan, nilai, dan informasi lebih mudah diterima. Cakupan diplomasi budaya juga sangat luas meliputi bidang seni, olahraga, pendidikan dan sains. Sedangkan instrumen kuliner dipakai karena semua makhluk hidup butuh makan. Dan dari cita rasa lidah yang khas akan lahir cinta. Dengan cinta segala diplomasi pun menjadi mudah.² Diplomasi kuliner sederhananya adalah satu bentuk diplomasi budaya dengan penggunaan item kuliner sebagai *icon brand* sebuah negara. Konsep diplomasi

¹R.P. Barston, *Modem Diplomacy*, Longman, N.Y, 1997. hal. 1

²Kompasiana, *Merajut Indonesia Melalui Diplomasi Budaya, Kuliner dan Senyum*. Diakses dari http://www.kompas.com/kenhirai/merajut-indonesia-melalui-diplomasi-budaya-kuliner-dan-senyum_552b2183f17e61e973d623d1 diakses tanggal 28 Juni 2015 pukul 20:12

kuliner atau *gastrodiplomacy* dapat digunakan oleh negara untuk menciptakan pengertian lintas budaya dengan harapan dapat meningkatkan interaksi dengan publik atau masyarakat yang menjadi target.³ Hal ini karena makanan adalah bagian vital bagi kehidupan masyarakat dalam kaitannya sebagai kelompok manusia. Makanan mewakili sebuah sejarah, tradisi, dan budaya dalam suatu masyarakat.

Jepang adalah salah satu contoh negara yang sukses menjalankan diplomasi budaya. Di bidang seni, mereka sukses menyebarkan budaya Jepang hingga dikenal di seluruh dunia. Demam masyarakat dunia terhadap seni taiko (bedug), origami, kimono, ritual minum teh hingga kesuksesan AKB48 melebarkan sayapnya ke berbagai negara adalah buktinya. Diplomasi budaya juga sangat terkait erat dengan karakter dan jatidiri sebuah bangsa. Sebagai buktinya, ketika orang dari berbagai penjuru dunia bicara tentang disiplin dan kerja keras maka seluruh mata akan tertuju pada Jepang. Begitu juga dibidang pendidikan dan sains. Jepang adalah salah satu kiblat pendidikan dan sains dunia. Banyak peraih nobel dibidang ilmu pengetahuan berasal dari Jepang.⁴

³Sam Chapple-Sokol. 2013. *Culinary Diplomacy : Breaking Bread to Win Hearts and Minds*. The Hague Journal of Diplomacy Volume 8 Issue 2. USA : Martius Hjhoff Publishers. hal. 161-183

⁴Ibid

Salah satu instrumen dalam diplomasi kebudayaan Jepang adalah melalui Sushi. *Sushi* merupakan salah satu makanan khas Jepang yang pada umumnya dibuat dari perpaduan antara nasi, seafood, sayuran dan beberapa bahan lainnya. Dalam pembuatan Sushi, nasi yang digunakan biasanya telah diberi campuran cuka dan beberapa perpaduan bumbu lainnya sehingga memiliki aroma dan cita rasa yang khas.⁵ Sushi kini telah menjadi sebuah produk budaya Jepang yang telah mengglobal. Theodore Bestor, seorang profesor antropologi di Universitas Cornell, menulis sebuah artikel yang berjudul "*How sushi went global?*" bahwa sushi telah berubah dari sesuatu yang eksotis dan hampir tidak disukai menjadi makanan yang berkelas tinggi.⁶ Salah satu contoh dijadikannya sushi sebagai salah satu instrumen dalam diplomasi kebudayaan Jepang adalah ketika Presiden Amerika Barack Obama mengadakan kunjungan kenegaraan ke Jepang. Dalam kunjungan tersebut, beliau diundang dan dijamu makanan khas Jepang, yaitu sushi, oleh Perdana Menteri Jepang Shinzo Abe di salah satu restoran sushi berbintang tiga bernama Sukiyabashi Jiro yang terletak di Ginza, Tokyo.⁷ Salah satu

⁵Wisata Jepang, *Sushi*. Diakses dari <http://jepang.panduanwisata.id/2009/10/22/sushi/> pada tanggal 28 Juni 2015 pukul 20:24

⁶Bestor, Theodore, *How Sushi Went Global*, Foreign Policy, 121 (November, 2000) hlm. 55-56

⁷Sindonews, *Seni Kuliner dalam Diplomasi Kenegaraan*. Diakses dari

negara yang membuat sushi berkembang adalah Indonesia.

Sebelum berkembang di Indonesia, Sushi terlebih dahulu berkembang di Singapura. Di Singapura, sushi menjadi *booming* pada akhir tahun 90-an dan awal tahun 2000. Hingga kini terdapat ratusan restoran Jepang di Singapura dan sepertiganya merupakan restoran sushi. Tetapi, sushi di Singapura hanya dikonsumsi oleh beberapa kalangan masyarakat saja.⁸ Demikian pula sushi juga telah menjadi populer di Indonesia. Seperti di Singapura, kepopuleran sushi berkaitan pula dengan kepopuleran budaya populer Jepang di Indonesia. Budaya populer Jepang memang telah menjadi *booming* di Indonesia. Hingga kini para penggemar budaya populer Jepang terbilang cukup banyak. Hal ini dapat kita lihat dari pelbagai festival Jepang yang diadakan, *Harajuku Style*, dan fenomena munculnya band-band beraliran Japan Rock. *Booming*-nya budaya populer juga meningkatkan konsumsi barang-barang Jepang, salah satunya adalah makanan, karena makanan merupakan salah satu hal yang dapat menarik perhatian para penggemar.

<http://lifestyle.okezone.com/read/2014/05/09/299/982632/seni-kuliner-dalam-diplomasi-kenegaraan-pada-tanggal-28-Juni-2015-pukul-21:17>

⁸Ng, Wai-ming, *Popularization and Localization of Sushi in Singapore: An Ethnography Survey*, New Zealand Journal of Asian Studies 3, 7 (Juni, 2001), hlm. 7-19

Kerangka dasar pemikiran diperlukan oleh penulis untuk membantu dalam menetapkan tujuan dan arah sebuah penelitian serta memiliki konsep yang tepat untuk pembentukan hipotesa. Teori bukan merupakan pengetahuan yang sudah pasti tapi merupakan petunjuk membuat sebuah hipotesis. Dalam melakukan penelitian ini, dibutuhkan adanya kerangka pemikiran yang menjadi pedoman peneliti dalam menemukan, menggambarkan dan menjelaskan objek penelitian sekaligus menjadi *frame* bagi peneliti.

Dalam tulisan ini, penulis akan menggunakan perspektik neorealis menjadi dasar pandangan dalam penelitian ini. Perspektif neorealis merupakan sebuah perspektif yang berakar dari realisme klasik dan neoklasik. Pencetus perspektif ini, Kenneth Waltz menekankan konsep anarki internasional sebagai fokus utama neorealisme. Selain itu Waltz juga menganggap perhatian mendasar negara adalah keamanan dan kelangsungan hidup, serta menganggap bahwa masalah utama konflik negara adalah perang, dan bahwa tugas utama hubungan internasional diantara negara -negara berkekuatan besar adalah perdamaian dan keamanan. Walaupun demikian, neorealisme mengabaikan pertimbangan-pertimbangan normatif dalam realisme klasik dan neoklasik dan mencoba menyediakan perspektif

yang lebih ilmiah.⁹ Dalam bukunya *Theory of International Politics*, Waltz berupaya untuk menjelaskan tentang sistem politik internasional yang berfokus pada struktur sistem, interaksi antar unit-unit di dalamnya, serta kesinambungan dan perubahan dalam sistem tersebut.¹⁰

Perbedaan mendasar antara neorealisme dengan realisme klasik dan neoklasik adalah tidak adanya bahasan mengenai sifat dasar manusia seperti yang dimunculkan oleh Morgenthau atau Schelling. Dalam neorealisme, aktor –aktor tidaklah begitu penting karena struktur memaksa mereka bereaksi dengan cara cara tertentu. Dengan kata lain, struktur mampu menentukan tindakan-tindakan aktor. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, dalam neorealisme bentuk dasar hubungan internasional adalah struktur anarki. Negara -negara pada dasarnya memiliki fungsi yang serupa – disamping perbedaan budaya, ideologi, konstitusi, atau personal yang berbeda, mereka semua menjalankan tugas-tugas dasar yang sama. Sedangkan perbedaan mendasar antara negara - negara ini terletak pada kapabilitas yang mereka miliki. Lebih lanjut lagi Waltz menjelaskan bahwa unit-unit negara dalam sistem internasional

dibedakan oleh besar kecilnya kapabilitas mereka dalam menjalankan tugas yang serupa, struktur suatu sistem berubah seiring dengan perubahan dalam distribusi kapabilitas antar unit-unit sistem.

Waltz juga menyatakan bahwa perimbangan kekuatan di dalam sebuah sistem dapat dicapai, walaupun perang selalu menjadi kemungkinan dalam sistem yang anarkis. Untuk mewujudkan perimbangan kekuatan, Waltz meyakini bahwa sistem bipolar – seperti yang terjadi selama Perang Dingin, merupakan sistem lebih stabil dan mampu menyediakan jaminan perdamaian dan keamanan dibanding sistem multipolar. Dua negara dengan kekuatan besar akan tersebut akan bertindak sebagai pemelihara sistem.¹¹ Fenomena yang terjadi di dunia ini telah menegaskan bahwa bagian-bagian dunia negara-negara ini telah terhubung antara satu dengan yang lainnya, interaksi yang terjadi melahirkan sebuah konsepsi baru bahwa tidak mungkin satu negara mampu mencukupi kebutuhan dan kepentingannya seorang diri. Hakikat negara sama halnya dengan manusia, dimana hubungan antar yang satu dengan yang lain harus menjalin hubungan untuk memenuhi kehidupannya. Keharusan dalam berinteraksi ini menciptakan satu sistem dunia internasional, dimana aktor negara dan aktor bukan negara sebagai sub-sistemnya.

⁹Robert Jackson & Georg Sorensen, *Introduction to International Relations* (New York: Oxford

University Press, 1999), 110-111

¹⁰Kenneth Waltz, *Theory of International Politics* (New York: McGraw Hill, 1979), 97

¹¹Ibid, 204

Sebagai hasil kajian penulis dalam menemukan konsep-konsep mendasar tersebut, maka kajian konsep-konsep yang dimaksud dapat berawal dari analisis kata "diplomasi", dimana dalam bahasa mutakhir menurut Nicolson, menunjukkan beberapa pengertian yang berbeda. Diplomasi berarti politik luar negeri, negosiasi, mekanisme pelaksanaan politik luar negeri, atau cabang dinas luar negeri.¹² Sedangkan definisi diplomasi, Nicolson mengutip definisi diplomasi dari *Oxford English Dictionary* yaitu: "*Diplomacy is the management of international relations by negotiation; the method by which these relations are adjusted and managed by ambassadors and envoys; the business or art of the diplomatist*"

Definisi lain menurut KM Panikkar: "Diplomasi, dalam hubungannya dengan politik internasional adalah seni mengedepankan kepentingan suatu negara dalam hubungannya dengan negara lain".¹³ Definisi-definisi tersebut setidaknya dapat dijadikan dasar dalam memahami maksud dari diplomasi yang menjadi salah satu fokus dalam penulisan ini. Sebagaimana penulis dapat simpulkan bahwa pemahaman awal mengenai diplomasi ini dapat diarahkan kepada

upaya-upaya seseorang dalam melaksanakan suatu proses interaksi dan komunikasi yang memiliki muatan begitu luas dan berada dalam koridor hubungan internasional. Penyelenggaraan diplomasi didasarkan kepada perkembangan teori diplomasi yang sejalan dengan perkembangan sejarah penyelenggaraan diplomasi.

Bentuk Diplomasi Kebudayaan adalah dengan melalui eksepsi, kesenian, pertukaran misi, negosiasi dan konferensi. Bentuk-bentuk tersebut dengan situasi yang damai, karena dengan situasi damai akan lebih efektif untuk mencapai suatu kepentingan nasional. Dalam eksepsi Jepang bisa memperlihatkan kebudayaan yang ada di Indonesia misalnya dengan sarana pariwisata, kuliner serta kesenian. Media diplomasi yang digunakan antara hubungan Jepang-Indonesia diklasifikasikan dalam istilah *Multi-track diplomacy*, seni komunikasi dalam diplomasi publik yang unsur – unsur meliputi multi parner, multi target, multi pelaku dan multi jalur.

Pada kenyataannya keberadaan Indonesia dalam konteks kekinian telah menjelaskan bahwa negara tersebut kini berdiri sebagai salah satu aktor Internasional yang cukup maju. Peningkatan pada sektor ekonomi, keberhasilan dalam bidang pariwisata, industrialisasi, serta peran Indonesia dalam kancah internasional memberikan asumsi bahwa pemerintah Jepang dituntut untuk berperan lebih

¹²Sir Harold Nicolson. 1988. *Diplomacy*. Institute for The Study Diplomacy Editio, Washington. Hal 3-5

¹³S. L. Roy. 1991. *Diplomasi*. Jakarta: Rajawali Pers. Hal 2-3

aktif dalam mengimplementasikan strategi diplomasi budayanya. Budaya sebagai bagian dari instrument *soft power*, memiliki efek psikologis yang cukup mendalam dan jangka panjang baik untuk individu-individu maupun kalangan eselon pemerintahan. Dengan adanya sebuah hubungan budaya antara dua belah negara atau yang kerap dikenal dengan nama *cultural diplomacy*, membuka banyak peluang terjalannya dan terpeliharanya kerjasama di bidang lain seperti ekonomi, politik, maupun pertahanan keamanan.

Salah satu sumber *soft power* menurut Joseph Nye adalah budaya. Budaya dapat menjadi mediator untuk membangun saling pengertian dan kepercayaan diantara kedua Negara atau lebih. Dengan terbangunnya kepercayaan diantara kedua Negara atau lebih tersebut, maka hubungan diantara Negara tersebut akan berlangsung lancar. Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan konsep Kepentingan nasional, karena konsep ini sangat penting untuk menjelaskan dan memahami perilaku internasional serta dasar untuk menjelaskan perilaku luar negeri suatu negara. Para penganut realis menyamakan kepentingan nasional sebagai upaya negara untuk mengejar power, dimana power adalah segala sesuatu yang dapat mengembangkan dan memelihara kontrol terhadap negara lain. Hubungan kekuasaan atau pengendalian ini dapat melalui teknik pemaksaan dan atau kerjasama.

Karena itu kekuasaan dan kepentingan nasional dianggap sebagai sarana dan sekaligus tujuan dari tindakan suatu negara secara khas untuk bertahan hidup dalam kancah perpolitikan internasional.

Konsep kepentingan nasional dapat diartikan secara minimum sebagai suatu kepentingan untuk kesejahteraan umum, hak untuk mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) suatu negara, hak kepentingan ekonomi, hak perlindungan hukum. Dalam arti yang lebih khusus yaitu untuk mempertahankan dan memelihara identitas politik dan kulturalnya. Sehingga agar kepentingan nasionalnya terwujud, suatu negara bisa saja membuat suatu kerja sama atau bahkan konflik sekalipun.

Konsep kepentingan nasional juga mempunyai indikasi dimana negara atau state berperan sebagai aktor utama di dalam formulasi politik yang merdeka berdaulat. Selanjutnya didalam mekanisme interaksinya masing-masing negara atau aktor berupaya untuk mengejar kepentingan nasionalnya. Kepentingan inilah yang akhirnya diformulasikan ke dalam konsep "*power*" kepentingan "*interest*" didefinisikan ke dalam terminologi power. Kepentingan nasional menurut Morgenthau adalah mengejar kekuasaan, yaitu apa saja yang bisa membentuk dan mempertahankan pengendalian suatu negara atas negara lain. Hubungan kekuasaan dan pengendalian itu bisa

diciptakan melalui teknik-teknik pakasaan maupun kerjasama.¹⁴ Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipaparkan bahwa kepentingan Jepang melakukan diplomasi kebudayaan melalui kuliner terhadap Indonesia adalah agar Indonesia dapat mempromosikan kuliner Jepang dan menarik para wisatawan khususnya wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Jepang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jepang merupakan salah satu negara yang gencar melakukan diplomasi budaya. Diplomasi budaya yang dilakukan oleh Jepang pada era globalisasi ini cenderung menggunakan budaya populer (pop-culture). Berbagai produk budaya populer Jepang seperti manga, anime, fashion maupun musik populer Jepang mulai menjadi perhatian *Ministry of Foreign Affairs Japan* (Kementerian Luar Negeri Jepang) sejak adanya perubahan struktur di dalam Kementerian Luar Negeri Jepang. Perubahan struktur ini tampak dengan didirikannya *Public Diplomacy Department* (PDD) di dalam Sekretariat Kementerian Luar Negeri

Jepang pada bulan Agustus tahun 2004.¹⁵

Hal ini sekaligus menjadi penanda arah baru kebijakan luar negeri Jepang dari yang semula memfokuskan pada budaya tradisionalnya. Urgensi untuk menggunakan budaya populer ini muncul setelah adanya tulisan dari Douglas McGray pada tahun 2002 yang berjudul “Japan’s Gross National Cool”. Dalam tulisannya, Douglas McGray menyatakan bahwa secara perlahan pengaruh budaya Jepang khususnya budaya populernya cukup berkembang secara global mulai dari fashion, film animasi, hingga musik populer.

Salah satu contohnya tampak dari jutaan remaja di Hong Kong, Seoul, and Bangkok ingin meniru gaya fashion yang terbaru di Tokyo. Urgensi lain untuk menggunakan budaya populer dalam diplomasi budaya Jepang muncul pada era globalisasi. Pada era globalisasi, negara-negara khususnya di kawasan Asia dapat melakukan beragam diplomasi budaya. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat yang dialami oleh negara-negara di kawasan Asia.¹⁶ Salah satu caranya adalah dengan menyebarkan berbagai produk budaya

¹⁴ Mohtar Mas’oed, *Ilmu Hubungan Internasional; Disiplin Dan Metodologi, Ulasan Tentang Morgentahau Mengenai Konsep Nasional*. PT Pustaka LP3ES, Jakarta, 1990, hal. 139,

Dikutip dari tulisan Ardiansyah, *Hubungan Bilateral Antara Indonesia Dan Turki Melalui Diplomasi Budaya* (skripsi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UH)

¹⁵ (Japan Diplomatic Bluebook, 2005:207 dalam Nakamura, 2013: 4

¹⁶ (Ogura, 2009: 50)

seperti K-Pop dan Bollywood ke berbagai negara.¹⁷

Adapun hal ini membuat citra Jepang sebagai negara satu-satunya yang ekonominya maju, demokratis dan menghargai tradisi leluhurnya menjadi tidak jelas jika dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan Asia (Ogura, 2009: 50). Sehingga, berbagai aspek ultra-modern yang dimilikinya seperti anime, manga dan cosplay mulai menjadi fokus perhatian Jepang. Berbagai produk budaya populer Jepang seperti manga, anime, dan game sangat populer di seluruh dunia yang tersebar melalui beragam media seperti televisi, internet dan lain-lain.

Melalui berbagai produk budaya populernya, Jepang secara tidak langsung memperkenalkan nilai-nilai serta budaya tradisional Jepang seperti penggunaan bahasa Jepang, penggunaan kimono, tarian bon odori, semangat bushido, dan lain-lain. Hal ini mendapatkan respon yang baik yang ditandai dengan dibentuknya komunitas-komunitas pecinta budaya Jepang dan event-event yang menampilkan kebudayaan Jepang di berbagai negara khususnya budaya populer Jepang. Event-event tersebut sering menampilkan costume role-play atau lebih sering dikenal dengan cosplay. Cosplay merupakan semacam kegiatan para penggemar anime dan atau manga yang dilakukan oleh individu atau kelompok

dengan membuat dan mengenakan kostum dan berdandan meniru karakter tertentu dari anime dan atau manga (atau game komputer, literatur, idol group, film populer, atau ikon) dengan tujuan untuk menampilkannya di depan publik dan melakukan pemotretan

Istilah cosplay pertama kali dimunculkan oleh Nobuyuki Takahashi, presiden dari Studio Hard pada tahun 1983. Kemunculan cosplay tak dapat dilepaskan dari menyebarnya anime dan manga ke seluruh dunia karena banyak orang yang merasa bahwa tidak cukup hanya dengan “menonton anime” ataupun “membaca manga” saja melainkan juga mencoba untuk bertindak seperti karakter yang disukainya.

World Cosplay Summit (WCS) merupakan salah satu event tersebut. WCS pertama kali diselenggarakan pada tahun 2003 yang ditandai dengan diundangnya lima orang cosplayer dari tiga negara yaitu Jerman, Italia dan Prancis ke sebuah program yang ditayangkan di TV Aichi yang berjudul “Manga is the Common Language of the World”. World Cosplay Championship atau kejuaraan dunia cosplay yang diadakan sejak tahun 2005 pun kemudian menjadi bagian dari event World Cosplay Summit. Beberapa bentuk diplomasi Jepang adalah:

1. Diplomasi Budaya Jepang melalui Event World Cosplay Summit

¹⁷ The Korean Wave, 2011: 11 dalam Jang & Paik, 2012: 196

Sebagai Upaya Diplomasi Budaya, maka Jepang menggunakan event World Cosplay Summit yang bertujuan untuk memperkuat citra positif Jepang di dunia internasional, tidak dapat dilepaskan dari konsep *soft power currencies* oleh Alexander Vuving (2009). Konsep ini memiliki tiga elemen didalamnya yakni *beauty*, *benignity* dan *brilliance*. Elemen *beauty* merupakan elemen pertama dari *soft power currencies* yang digunakan untuk menganalisa event World Cosplay Summit sebagai salah satu upaya diplomasi budaya Jepang. Elemen ini menekankan pada kesamaan nilai, ide, maksud ataupun visi yang kemudian menjadi faktor penarik antar negara untuk menjadi lebih dekat satu sama lain. Kedekatan antara negara ini kemudian akan mengarah pada rasa percaya dan persahabatan. Hal ini terlihat dari *shared value* yang ingin direpresentasikannya melalui kegiatan ini. Konteks dari *shared value* ini berupa nilai-nilai yang bersifat universal atau “universal values”. Adapun yang menjadi fokus utama di sini adalah aspek kebebasan khususnya kebebasan berekspresi.¹⁸

Cosplaypun menjadi representasi dari hal tersebut. Berdasarkan hal ini, Jepang pun berusaha menunjukkan citra sebagai

menjadi agen dari nilai tersebut melalui World Cosplay Summit. Hal ini dikarenakan dengan menjadi agen dari nilai tersebut dapat meningkatkan citra Jepang di dunia Internasional. Elemen *benignity* merupakan elemen kedua dari *soft power currencies* yang menekankan pada sikap yang baik dan ramah. Hal ini akan mengarah pada rasa terima kasih dan simpati. Elemen *benignity* dari event World Cosplay Summit tampak dari kunjungan yang dilakukan oleh para perwakilan peserta World Cosplay Summit ke Wilayah Tohoku untuk memberikan dukungan pasca bencana tsunami yang terjadi pada tahun 2011 dan mereka mendapatkan sambutan yang positif dari penduduk setempat.

Hal ini menimbulkan rasa simpati bagi para perwakilan peserta yang berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Dibentuknya Omotenashi Student Committee juga merupakan upaya Jepang untuk menunjukkan elemen *benignity* dari kegiatan World Cosplay Summit karena Omotenashi Student Committee berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para peserta WCS sesuai dengan filosofi omotenashi. Elemen ketiga dari *soft power currencies* adalah elemen *brilliance*. Penekanan pada elemen ini diberikan pada kepemilikan dari suatu negara yang dianggap sukses. Elemen *brilliance* menghasilkan *soft power* dalam bentuk kekaguman yang mengarah pada peniruan atau imitasi. Elemen *brilliance* merupakan elemen yang

¹⁸ Embassy of Japan in Indonesia, 2012. 50 Tahun Hubungan Indonesia-Jepang. [online] Available at: < <http://www.id.emb-japan.go.jp/>> [Accessed 5 Des 2012].

paling dominan dalam event World Cosplay Summit. Hal ini disebabkan elemen brilliance dari Jepang dalam konteks event World Cosplay Summit tidak dapat dilepaskan dari berbagai produk budaya populernya seperti manga, anime, game maupun tokusatsu yang telah tersebar ke seluruh dunia.

Berbagai produk ini kemudian berhasil menarik perhatian banyak anak muda di berbagai negara. Berdasarkan hal ini, para generasi muda tersebut kemudian merasakan bahwa mereka ingin mencoba untuk menirukan atau bertindak seperti tokoh yang disukainya. Selain itu, mereka pun juga mulai tertarik dengan soundtrack atau lagu-lagu dari anime, vocaloid ataupun game. Ketertarikan ini juga membuat mereka mulai menyanyikannya dan tertarik untuk mempelajari bahasa Jepang dan aspek-aspek lainnya dari kebudayaan Jepang.

Hal ini kemudian membuat mereka tertarik untuk mengikuti event-event yang menampilkan budaya populer Jepang khususnya World Cosplay Summit. Elemen ini tampak dari event World Cosplay Summit yang bukan hanya menampilkan para cosplayer melainkan juga peserta lomba karaoke yang menyanyikan lagu-lagu soundtrack anime dan game maupun lagu-lagu vocaloid yang berasal dari berbagai negara. Seiring dengan menguatnya citra positif Jepang, tentunya akan memudahkan Jepang untuk berinteraksi melakukan kerja

sama dengan negara lain. Salah satu contohnya adalah pembentukan Japan Creative Centre (JCC) di Singapura sebagai hasil dari pertemuan antara Jepang dan Singapura pada bulan Maret dan November 2007. JCC berfungsi sebagai basis penyebaran informasi mengenai kebudayaan dan teknologi Jepang.¹⁹ Selain untuk memudahkan Jepang berinteraksi melakukan kerja sama dengan negara lain, menguatnya citra positif Jepang yang muncul dari event World Cosplay Summit juga memberikan beberapa manfaat lainnya.

Selain memberikan manfaat dalam hal meluasnya penggunaan Bahasa Jepang, World Cosplay Summit juga memberikan kontribusi bagi perekonomian Jepang. Hal ini tampak dari berkembangnya industri kostum di Jepang yang berkembang 5% pada tahun 2009 dengan nilai US\$ 500 juta.²⁰ Sektor pariwisata di Jepang juga mendapatkan dampak positif dari event World Cosplay Summit. Berdasarkan pada uraian di atas, bahwa diplomasi budaya Jepang melalui event World Cosplay Summit berhasil menarik minat para generasi muda dari berbagai negara untuk mengenal Jepang lebih dalam. Hal tersebut kemudian membantu meningkatkan citra positif Jepang dan membawa berbagai manfaat dalam sektor ekonomi, pariwisata dan pendidikan bahasa. Dengan kata lain,

¹⁹ (Japan Creative Centre, 2013)

²⁰ (The Economist, 2011 dalam Tse, Esposito & Soufani, 2013)

event World Cosplay Summit merupakan salah satu upaya diplomasi budaya Jepang yang berhasil untuk meningkatkan soft power Jepang di tingkat global.

2. Investasi Wisata Kuliner Jepang di Indonesia

Berikut ini merupakan beberapa investasi Jepang di Indonesia dibidang pariwisata kuliner, yaitu:

1. Nagoya Fusion Group

Nagoya Fusion Group adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner Jepang fusion baik makanan maupun minuman. Berdiri di Yogyakarta sejak 2010 dan telah berkembang di beberapa kota di Jawa dan Sumatra dengan 7 cabang aktif. Visi perusahaan ini adalah menjadi perusahaan kuliner Jepang fusion yang terbaik dan terbesar di Indonesia dengan minimal 100 cabang. Selain itu kami mengemban misi untuk memberi manfaat dan nilai tambah bagi sebanyak mungkin orang yang tergabung di dalamnya serta masyarakat luas.

Saat ini perusahaan Nagoya memegang 4 brand meliputi Nagoya Fusion (resto), Nagoya Ramen (booth), Bakaboom (booth snack) dan Genkicha (booth minuman). Nagoya Fusion Group mengajak Anda untuk sukses melalui peluang usaha ini dengan konsep franchise/kemitraan tanpa royalti. Bergabunglah bersama kami sekarang juga dan dapatkan penawaran peluang usaha yang luar biasa ini. Hubungi kontak kami untuk mendapatkan promo terbatas yang

diberikan secara berkala. Berikut ini lambang Perusahaan Nagoya Fusio, yaitu:



2. PT Sakura Mitra Sukses

Perusahaan ini bergerak sebagai Produsen dan pendistribusian macam-macam Bahan kebutuhan dasar untuk makanan jepang untuk dalam dan luar negeri, kami memproduksi sendiri bahan-bahan tersebut dengan pengawasan ketat dan proses pengemasan yang higienis sebagai bukti komitmen kami dalam pengawasan mutu produk kami untuk memenuhi standart ekspor. Perusahaan kami berlokasi di kapuk Muara Jakarta Utara. Sebagai badan usaha yang sudah beropersai sejak 2009, kami sudah berpengalaman melayani kebutuhan banyak restoran jepang di JABODETABEK dan luar daerah bahkan kami sanggup memenuhi kebutuhan ekspor produk kami ke luar negeri.



Aneka Rasa Olahan Ice Cream Es Krim, dengan Kualitas Rasa dan Mutu Terbaik, Berani diadu dengan Produk Merk Terkenal Lainnya, dan Harga Sangat Bersaing. Melayani Peluang Usaha Untuk Dijual Ulang, Catering, Pesta, Komplimen Sajian Pameran, dll.

3. Takoyakiku

Merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner makanan dengan modal kecil tapi omset besar di Bandung. Takoyakiku merupakan usaha kuliner masakan Jepang. Kami mencari pengusaha yang mau take over usaha takoyakiku ini. Usaha takoyakiku ini berada di Bandung Timur. Take over meliputi :

- a. Gerobak
- b. Alat-alat memasak masakan Jepang
- c. Resep
- d. Training Karyawan

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Diplomasi kebudayaan Jepang terhadap Indonesia dalam kerangka *Japan-Indonesia partnership Agreement* tahun 2012-2015 adalah dengan

menyelenggarakan *World Cosplay Summit* untuk meningkatkan investasi Jepang di Indonesia.” Pada tahun 2014 Pemerintah Jepang menyelenggarakan *World Cosplay Summit* yang bertujuan untuk memperkenalkan budaya Jepang di Indonesia terutama budaya populer Jepang saat ini. *World Cosplay Summit* juga merupakan bagian dari Pop-Culture Diplomasi yang dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Jepang. Hal ini tampak dari sponsorship yang diberikan oleh Kementerian Luar Negeri Jepang pada tahun 2006-2008 dan kemudian menjadi panitia eksekutif sejak tahun 2009. Selain itu, Kementerian Luar Negeri Jepang juga memberikan *Foreign Minister's Prize* dalam ajang ini sejak tahun 2007.

Selain itu, Pemerintah Jepang meningkatkan investasi dibidang pariwisata dan kuliner guna meningkatkan diplomasi dibidang kebudayaan terutama dalam kerangka *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement* (IJEPA). Terdapat 3 (tiga) pilar pokok dalam persetujuan di dalam EPA yaitu. Pertama: Kerja sama peningkatan kapasitas industri menjadi tumpuan harapan; Kedua: fasilitasi perdagangan dan investasi; Ketiga: liberalisasi yang menghapus sebagian besar tarif bea masuk ke kedua negara.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Desy Putri Setiyani dkk, Diplomasi Kebudayaan Jepang:

Penyebaran Budaya Populer Jepang Di Kalangan Anak Muda Yogyakarta. Jurnal Studi Diplomasi dan Keamanan. Volume 2 nomor 2 Desember 2010.

- I Wayan Dibia, Diplomasi Kebudayaan Menggunakan Kekuatan Kesenian. Diakses dari http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/kki2013/wp-content/uploads/sites/46/2013/10/i-wayan-dibia_diplomasi-budaya_diplomasi-internal-eksternal_diplomasi-kebudayaan-menggunakan-kekuatan-kesenian.pdf

Yulius Purwadi Hermawan dkk, Diplomasi Budaya di Kawasan Asia Tenggara. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Universitas Katolik Parahyangan. Diakses dari <http://journal.unpar.ac.id/index.php/Sosial/article/viewFile/1246/1225>.

Buku

Bestor, Theodore, How Sushi Went Global, Foreign Policy

BKPM. 2012. Jumlah investasi negara-negara Asia Timur di Indonesia. Jakarta. BKPM.

Buckley, Roger. 1992. US-Japan Alliance Diplomacy. New York: Cambridge University Press.

International Society for Educational Information, 1989.

Kenneth Waltz, Theory of International Politics. New York: McGraw Hill, 1979.

Kuntjaraningrat, Pengantar Antropologi Budaya, Aksara Baru, Jakarta, 1979

M.C. Ricklef. 1993, Sejarah Indonesia Modern. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Miriam Budiardjo, Dasar-Dasar Ilmu Politik. PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001, Jakarta.

Mohtar Mas'oed. 1990. Ilmu hubungan internasional : Disiplin dan metodologi. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.

R.P. Barston. Modern Diplomacy, Longman, N.Y, 1997

Robert E Ward. 1967. Political Dynamics of Japan in Japanese Political Japan. Englewood Cliffs. Prentice Hall Inc.

Robert Jackson & Georg Sorensen, Introduction to International Relations (New York: Oxford University Press, 1999)

S. L. Roy. 1991. Diplomasi. Jakarta: Rajawali Pers.

Sam Chapple-Sokol. 2013. Culinary Diplomacy : Breaking Bread to Win Hearts and Minds. The Hague Journal of Diplomacy Volume 8 Issue 2. USA : Martius Hjhoff Publishers.

Sir Harold Nicolson. 1988. Diplomacy. Institute for The Study Diplomacy Editio, Washington.

Suwardi Wiriadmadja. Pengantar Ilmu Hubungan Internasional. (Surabaya: Pustaka TintaMas, 1994), hlm.36 mengutip pengertian Hubungan Internasional dari Trygve Mathison dalam bukunya Methodology in the Study of International Relation

Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, Diplomasi Kebudayaan: Konsep dan Relevansi Bagi Negara Sedang Berkembang: Studi Kasus Indonesia, Ombak, Yogyakarta, 2007.

Situs

Kedutaan Besar Jepang, pidato berjudul Penyelenggaraan the1st Indonesia-Japan Business Forum oleh Nikkei BP dan Kompas Gramedia(8 Mei 2013). Diakses dari

http://www.id.emb-japan.go.jp/speech_dubes_ijbf.html pada tanggal 29 Juni 2015 pukul 15:12

Kemlu, Jepang. Diakses dari <http://www.kemlu.go.id/Pages/IFPDisplay.aspx?Name=BilateralCooperation&IDP=63&P=Bilateral&l=id> pada tanggal 29 Juni 2015 pukul 14:24

Kompasiana, Merajut Indonesia Melalui Diplomasi Budaya, Kuliner dan Senyum. Diakses dari http://www.kompasiana.com/kenhirai/merajut-indonesia-melalui-diplomasi-budaya-kuliner-dan-senyum_552b2183f17e61e973d623d1 diakses tanggal 28 Juni 2015

Sindonews, Seni Kuliner dalam Diplomasi Kenegaraan. Diakses dari <http://lifestyle.okezone.com/read/2014/05/09/299/982632/seni-kuliner-dalam-diplomasi-kenegaraan> pada tanggal 28 Juni 2015 pukul: 21:17

Wisata Jepang, Sushi. Diakses dari <http://jepang.panduanwisata.id/2009/10/22/sushi/> pada tanggal 28 Juni 2015 pukul 20:24